

Facebook: investimenti su Oculus

Facebook, ha recentemente investito sul versante Oculus, società acquistata nel 2014 per due miliardi di dollari dall'azienda di **Zuckerberg**. Il colosso statunitense ha recentemente speso 88,3 milioni di dollari per ottenere vari permessi di espansione per gli uffici di Oculus situati a Redmond. Inoltre, secondo un'analisi redatta da **BuildZoom**, la società ha speso altri 106 milioni di dollari in tre anni per costruire altri uffici. Quest ultimo investimento, è stato distribuito in 180 permessi per un totale di 11 edifici. Questi dati non includono, inoltre, un edificio acquistato e uno affittato. Infine, all'ultimo **Oculus Connect**, manifestazione che raduna sviluppatori e designer del settore, il CEO **Mark Zuckerberg** ha dichiarato di voler vedere un miliardo di persone connesse tramite la realtà virtuale. Il tutto, si spera sia possibile anche grazie al prezzo del nuovo Oculus Go (200 euro), primo dispositivo funzionante senza l'ausilio di un PC.

Questi investimenti potrebbero far presagire qualche annuncio importante in tal senso. Terremo le orecchie aperte per eventuali novità.

E3: Sony svela parte della sua tabella di marcia

Siamo ormai agli sgoccioli; sta per iniziare la nuova edizione dell'**E3**, uno degli eventi fieristici più seguiti al mondo. Tra qualche annuncio shock qui e traumatizzante lì, contornati da tante aspettative, **Sony** si sbottona un po', rivelandoci una parte non indifferente della propria tabella di marcia **pre-E3**.

Ovviamente **la casa giapponese** terrà, come di consueto, la propria **press conference**, fissata per il giorno **Lunedì 11 Giugno, alle 18:00 PST** (ossia circa le **3:00AM in Italia**), in cui principalmente mostreranno nuovi contenuti per i giochi più attesi del momento: ***Death Stranding*** e ***The Last of Us Part II***.

Ma la compagnia sembra aver in serbo altre sorprese, riservando una carrellata di rivelazioni per la settimana che precede l'**E3**.

Questi contenuti saranno **visibili ogni giorno alle 8:00AM PST** (quindi alle **17:00PM in Italia**), in live-streaming su **Twitch, Facebook** e **YouTube**:

- Oggi: un nuovo gioco **PS4** compatibile con il **VR**
- 7 Giugno: data di rilascio per un titolo di **Worldwide Studio**
- 8 Giugno: nuovo gioco **PS4**
- 9 Giugno: nuovo gioco per **PlayStation VR**
- 10 Giugno: nuovo **porting VR** di un gioco molto atteso

In precedenza **Sony** avrebbe atteso direttamente la **press conference** per mettere tutta la carne al fuoco. Personalmente credo che l'aver deciso di differenziare in questo modo i contenuti da proporre, sia stata una scelta molto intelligente - o furba che dir si voglia - anche considerando il fatto che magari alcuni titoli, avrebbero corso il rischio di poter passare in secondo piano all'ombra

di annunci più imponenti nel corso della fiera.

Nel frattempo, attendiamo con ansia il [countdown](#).

[S.T.A.L.K.E.R 2 in produzione?](#)

GSC Game World, nota casa produttrice di diversi titoli tra cui la famosissima serie **S.T.A.L.K.E.R** nelle ultime ore, tramite un post su [Facebook](#), ha condiviso un sito che riporta il nome del possibile prossimo capitolo della serie, **S.T.A.L.K.E.R 2**. Il [sito](#) oltre al nome del gioco riporta una data, 2021, che potrebbe essere la data di uscita. Non ci rimane solamente che aspettare altre notizie. Del resto il prossimo E3 è ormai alle porte.

[Domina](#)

Come esclamava il comandante **Massimo Decimo Meridio** ne *Il Gladiatore*, «al mio segnale, scatenate l'inferno!». E alla fine l'inferno si scatenò per davvero... ma nei nostri monitor. Tutto grazie a **Domina**, seconda fatica degli sviluppatori canadesi di **Dolphin Barn**.

Domina è ambientato in un Impero Romano ai suoi titoli di coda: la situazione politica è tragica e il Senato, allo scopo di distrarre i propri abitanti dalla crisi imperiale, comincia a puntare i propri sforzi sullo spettacolo dei gladiatori. Uomini, schiavi, mandati al macello uno contro l'altro, o contro le fiere, il tutto per soddisfare la voglia di sangue degli spettatori. E noi, lì nel mezzo, a occuparci di qualche schiavo da far sopravvivere in battaglia e di accordi da stabilire con le alte cariche dell'Impero.



Il titolo dei canadesi, infatti, offre questa interessante variazione di un gestionale, dove **il nostro compito sarà quello di gestire i gladiatori**, allenandoli ed equipaggiandoli con le migliori armi e armature possibili per le nostre tasche. E soprattutto, vincendo più scontri possibili, così da guadagnare prezioso denaro e vettovaglie come cibo, acqua e vino, fondamentali per il morale dei nostri gladiatori. Così facendo, riusciremo a scalare le vette della società romana, anche grazie a qualche legame politico, cercando di corrompere i due personaggi centrali del gioco: **il generale dell'esercito e il senatore**.

Le opzioni di **micro-management** sono davvero molteplici, oltre che ben fatte: si può andare dall'assunzione di figure come allenatori o medici, capaci di migliorare l'efficacia degli allenamenti e di curare automaticamente i nostri uomini feriti in arena, fino alla personalizzazione dei nostri guerrieri. Infatti potremo cambiare molte delle loro caratteristiche, come il nome, arrivando anche a gestire l'intensità di allenamento delle cinque abilità di ogni lottatore (agilità, destrezza con le armi, forza, difesa e mentalità) oltre alla parte più importante: l'equipaggiamento dei gladiatori. Sarà fondamentale bilanciare l'efficacia di armi, scudi e armature, a patto di non spendere tutti i nostri sudati sesterzi!

Importante anche concentrarsi sul **tech tree**: infatti, sganciando qualche soldo, potremo ricercare delle nuove abilità che aiuteranno i nostri gladiatori a sopravvivere battaglia dopo battaglia, oltre a sbloccare due nuove classi di guerrieri (**Murillo e Retarius**) e, soprattutto, l'abilità "controllo mentale", che ci permette di assumere il controllo diretto dei gladiatori, trasformando il gioco da un semplice gestionale a un vero e proprio picchiaduro!



Parlando dell'arena, qui entra in gioco l'elemento **roguelike** del titolo: le battaglie e le opzioni disponibili, come per esempio la possibilità di arrendersi o di lottare anche contro dei leoni, saranno sempre scelte in ordine casuale. Questo aggiunge longevità al titolo, anche se, andando avanti, si noterà un po' di ripetitività. Per fortuna, le varianti sono tante, e si va dal semplice scontro faccia a faccia, fino a veri e propri scontri di gruppo e, addirittura, le corse dei cavalli sul modello di **Ben Hur!**

Anche le ricompense saranno casuali, e, vincendo, potremo ottenere dei nuovi schiavi da allenare, liberare, vendere o giustiziare, sempre facendo attenzione alle riserve di viveri e al morale dei nostri gladiatori!

Le battaglie sono molto divertenti da guardare e da giocare, oltre che parecchio violente, nonostante la pixel art sia ormai abusata in questo ambiente: **Dolphin Barn** ha voluto puntare sulla spettacolarità degli scontri all'arma bianca, con battaglie veloci e intense che risultano appetibili anche ad un grande pubblico. Infatti, gli sviluppatori hanno incluso nel gioco la possibilità di avviare una sessione di streaming su **Twitch** direttamente dal titolo stesso, e anche di condividere su **Facebook** e **Twitter** la fine brutale dell'incontro, tramite una GIF animata.

Ma nell'antica Roma non è tutto oro ciò che luccica: se graficamente **Domina** ha un suo perché, e sul lato gameplay e longevità offre buoni spunti, non si può dire altrettanto del **sonoro**, penalizzato (e anche tanto) da una colonna sonora composta da musica elettronica **simil-synthwave e brostep** che fa a pugni con l'ambientazione e il **setting** generale del gioco. Non capisco la scelta degli sviluppatori, che avrebbero dovuto puntare più su qualcosa di marziale e folk che richiama l'atmosfera dei tempi antichi, piuttosto che uscirne fuori con quest'accozzaglia di drop e synth sparati a volumi siderali, ricetta probabilmente più adatta a un titolo moderno come **Rocket League**.

Tirando le somme, questo **Domina** offre del buon divertimento sotto forma di gestionale: gli elementi sono ben amalgamati, sonoro escluso, e il gioco offre una buona sfida nei primi momenti, anche se tende a diventare abbastanza semplice nel **late game**. Probabilmente avrebbe giovato anche una sua conversione per **iOS** o **Android**, vista la struttura vasta ma semplice; nel complesso, il gioco offre una buona sfida, sia per i neofiti del genere, che per gli utenti più navigati.

Il real time strategy in VR alla portata di tutti

La **realtà virtuale** si è ritagliata il suo piccolo spazio di nicchia nel mondo videoludico, tutto questo nonostante i prezzi non ancora accessibili a tutti e le esose richieste hardware. Ma, a dispetto di queste barriere iniziali, il settore riceve costanti investimenti di denaro da parte delle aziende, come **Facebook** con **Oculus**.

Nella scena **VR**, gli sviluppatori cercano di programmare giochi in grado di attirare i cosiddetti giocatori "hardcore", così da convincerli a provare l'esperienza virtuale: è il caso di **Brass Tactics**, strategico in tempo reale disponibile per **Oculus Rift** e ideato dal creatore di uno degli **RTS** più celebri della storia, ovvero **Age of Empires II**.

Gli RTS sono forse il genere più complicato da portare in VR, visto l'intricato sistema di gestione delle unità e della mappa, ma **Jeff Pobst**, CEO di **Hidden Path Entertainment**, studio di sviluppo a lavoro sul gioco, commenta così:

«Gli strategici in tempo reale hanno un'interfaccia complicata così come tante caratteristiche e menu di gioco. Abbiamo passato sei mesi a sperimentare sul *layout* della mappa e sull'interfaccia. Essendo un gioco in realtà virtuale, abbiamo scelto di non affidarci a due degli stilemi classici degli RTS, come i menu e l'UI su schermo e, avendo una visibilità limitata dal visore, abbiamo deciso di dare tutte le informazioni delle proprie unità direttamente sulla mappa. Come se si stesse giocando a un gioco da tavolo, ma con la complessità e la varietà di uno strategico in tempo reale.»

Il gioco è stato costruito attorno ai controller **Oculus Touch**, che offrono non solo le classiche levette analogiche e tasti a cui i giocatori sono abituati da sempre, ma anche i *motion control* che tendono a essere più intuitivi per i neofiti. L'interfaccia 3D è basata su una versione simile dell'**Unreal Editor** usata da **Epic Games**, che si riflette sul risultato di molti mesi di lavoro sulla creazione, lo sviluppo e, soprattutto, la direzione delle proprie unità militari.

Pobst ne parla a proposito:

«Abbiamo provato diversi modi per dirigere le unità, come puntatori laser e via dicendo, ma alla fine abbiamo deciso di implementare delle frecce direzionali, così da far vedere al giocatore la direzione delle proprie unità o l'azione, come un attacco alle unità nemiche. Abbiamo anche aggiunto dei modificatori alle levette analogiche, che permettono di dare degli ordini di attesa o di ritiro ai propri soldati. E abbiamo costruito un sistema chiamato SmartMove, dove viene analizzata l'area intorno alle proprie unità e quella dove ci si dirige, così il gioco cerca di compiere la scelta più intelligente per il giocatore: per esempio, se si è deciso di andare in ritirata, il gioco cercherà di non ingaggiare le unità nemiche.»



La navigazione nella mappa si effettua “afferrando” e “facendo scivolare” il tavolo di gioco. È un sistema di controllo atipico per quanto riguarda il genere, dove solitamente si usa il mouse e qualche *hotkey* della tastiera. Ma **Pobst** assicura che il sistema di controllo è stato pensato per essere comodo nelle mani del giocatore, oltre che intuitivo. Infatti, dichiara:

«Nonostante i controlli e la meccanica dietro di essi possono risultare complicati a una prima occhiata, dopo qualche minuto di gioco si può notare che i movimenti compiuti sono in realtà dei normali movimenti giornalieri. È una meccanica semplice e che non stanca il giocatore, quest’ultimo è un elemento per noi fondamentale: abbiamo ricevuto dei commenti entusiasti da parte di giocatori che volevano affrontare lunghe sessioni di gioco!»

A proposito delle lunghe partite, una delle discrepanze tra il VR e il gaming tradizionale è proprio legato alla durata: la realtà virtuale è basata su sessioni di gioco corte, che cozzano con le partite di durata superiore all’ora dei tradizionali RTS, e **Pobst** discute di essi come di un elemento molto importante nell’ottica di **Brass Tactics**:

«Abbiamo voluto prendere tutti quegli elementi tradizionali degli strategici e ridurre la durata delle partite ad almeno mezz’ora: per fare un esempio, abbiamo semplificato l’economia di gioco, come si vede poco dopo la conquista di una regione, le unità civili cominceranno a costruire strutture e sfruttare le miniere. Vogliamo concentrarci di più sulla tattica e sull’esperienza di gioco, rispetto alla produzione e allo sfruttamento delle risorse della mappa. Abbiamo rimosso anche la fog of war, quindi si vedrà tutta la mappa già a inizio partita.»

Brass Tactics è uscito lo scorso ottobre sullo store di **Oculus**, insieme a **Brass Tactics Arena**, una versione *free to play* del titolo completa di tutorial, campagna in single-player, multiplayer online e co-op, e, inclusa nel titolo vi è anche la possibilità di giocare contro i possessori del gioco completo.

La sfida di Facebook a Twitch e Youtube

Nei primi mesi dell'anno, **Facebook** ha introdotto il suo **Gaming Creator Pilot Program**, un'iniziativa mirata ai *content creator*, come **PewDiePie**, che offre la possibilità di streammare a 1080p/60fps e con possibilità di monetizzazione dei video. Una mossa che conferma la decisione del social network di puntare più sulla creazione di una vera e propria stazione televisiva a portata di smartphone, ovvero **Facebook Watch**: difatti, se nel lato sportivo fanno eco gli accordi con **Fox** per trasmettere la **UEFA Champions League** e alcune partite pomeridiane della **MLB** (la lega americana di baseball), sul lato videoludico risaltano gli accordi per portare su **Facebook Watch** alcuni tornei della **Electronic Sports League**, principalmente i tornei di **Paladins** e di **Counter Strike: Global Offensive**.

Tutto ciò che manca a **Facebook** per competere con **Twitch** e **Youtube** sono gli *influencer*. Come citato da **Guy Cross**, direttore delle partnership americane della compagnia:

«Stiamo cercando dei partner che hanno la capacità di attirare pubblico, ma che credono anche nel progetto. Vogliamo costruire qualcosa di speciale che unisce sia gli strumenti già a disposizione per gli *streamer*, che le novità proposte da Facebook. I *content creator* videoludici sono i benvenuti sulla piattaforma: lo scorso anno abbiamo sperimentato molto e abbiamo ricevuto molti suggerimenti che ci hanno permesso di migliorare e di investire ancora di più i nostri sforzi su questo lavoro.»

Facebook vuole puntare a diversificare la propria proposta da **Twitch**: in quest'ultimo i giochi di tendenza la fanno da padrone, mentre **Facebook**, forte dei 2,2 miliardi di utenti (secondo i dati degli ultimi mesi del 2017), vuole abbracciare qualsiasi tipo di gioco. Gli streamer registrati al nuovo programma hanno già la possibilità di ricevere donazioni dagli utenti, lo streaming a 1080p, e secondo **Cross** «si sta lavorando insieme ai *content creator* per l'aggiunta di altre opzioni».

Insomma, sembra proprio che il social network creato da **Mark Zuckerberg** stia seriamente puntando sul mercato dello streaming video, ma ci sarà spazio per loro in un mercato dominato da **Twitch** e **Youtube**? **Cross** dice la sua al riguardo:

«Molte aziende, come sviluppatori di giochi tripla A o *broadcaster* di eventi e-sport, si sono dimostrati molto interessati al nostro progetto. Il settore del gaming è vasto e continuamente in crescita: su Facebook abbiamo più di 800 milioni di utenti che usano i giochi della piattaforma, e se contiamo anche gli utenti che partecipano attivamente ai gruppi riguardanti i videogiochi, oppure che condividono video appositi, i numeri sono davvero importanti.»

Ma **Cross** e **Facebook** devono stare attenti alla percezione del pubblico riguardo al social network: essendo un social più diretto i contenuti rapidi la fanno da padrone, con video dalla durata molto ridotta, e dove, in generale, gli utenti non passano molto tempo, preferendo più un approccio "mordi e fuggi":

«Sappiamo che Facebook non è necessariamente un posto dove passi gran parte del tempo, gli utenti sono più abituati a loggare continuamente in più fasi del giorno. Per questo abbiamo bisogno di puntare su Facebook Watch, dove verranno offerti contenuti dalla durata maggiore, come serie tv, eventi sportivi o varietà d'intrattenimento.»

Eppure, la più grande sfida per **Facebook** resta quella dei puri numeri: lo scorso anno, il social network ha ospitato **27.500 streamer attivi**. Numeri irrisori rispetto agli **814.000 di Twitch** e ai **293.000 di Youtube** e, considerando che **Twitch** e **Youtube** sono già facilmente a disposizione degli utenti **Playstation 4** e **Xbox One** che vogliono cimentarsi nel *live streaming*, sembra proprio che **Facebook** stia per intraprendere forse la sua sfida più difficile negli ultimi dieci anni. Nonostante tutto, **Cross** sembra fiducioso nella riuscita del progetto:

«Stiamo tenendo d'occhio altre piattaforme per vedere i loro pregi e difetti. Ci vorrà un po' di tempo prima di partire attivamente con questo progetto, ma nell'anno appena passato abbiamo compiuto molti test che ci hanno permesso di fare molti passi in avanti.»

Insomma, vedremo se **Facebook** riuscirà a emergere come seria contendente al trono del *live streaming*, detenuto da **Twitch**. Anche se, visti i record ottenuti da **Ninja** (che recentemente ha avuto in live una star del mainstream come il rapper **Drake**), sembra che il social di **Mark Zuckerberg** dovrà prepararsi a un'ardua salita.

[Facebook: un'iniziativa per promuovere le donne nel mondo videoludico](#)

Proprio pochi giorni fa, **Facebook** ha lanciato la sua nuova iniziativa per incoraggiare sempre più donne a entrare nel mondo dei videogiochi. L'azienda si impegna in questo settore già da anni, sponsorizzando gratuitamente svariate gamer negli eventi videoludici. Tale iniziativa è chiamata **Women in Gaming Stories**, lanciata con l'hashtag **#SheTalksGames**. A tutto questo viene integrato un sito web con a capo circa 20 donne, impegnate a portare avanti sia la parte inerente l'intrattenimento, quella riguardante il marketing, quella burocratica e quella dello sviluppo del sito stesso. E per la serie "O le cose si fanno bene o non si fanno", **Facebook** sarà il main sponsor della conferenza videoludica europea dedicata proprio alle donne, affermando che far partecipare queste ragazze a fiere come il **Gamescom** può portare senz'altro a una crescita rapida del sito e a un aumento importante dei progetti che lo stesso potrà portare avanti. Quella di **Facebook** è un'iniziativa non isolata a favore delle donne nel mondo videoludico, e pare essere un buon segno in tal senso, come lo è stato anche anche il [recente discorso di Phil Spencer durante il DICE Summit 2018](#).

Influencer: la scelta ideale per un'azienda di gaming

Quando si parla di **influencer**, la prima cosa che ci viene in mente sono **YouTuber** e *streamer* di **Twitch**. Il lato commerciale degli influencer è espresso tramite la produzione di determinati contenuti (essenzialmente video) ma, il loro potenziale, va ben oltre. L'agenzia di marketing **GamerInfluencer** ha sviluppato il suo business dimostrando, come afferma **Benedikt Seitz** (il fondatore), che bisognerebbe guardare oltre i soliti "**gamer influencer**" (come per esempio il noto **PewDiePie** o altri personaggi di spicco della rete) in modo da coinvolgere un pubblico più ampio.

Seitz, a una intervista di **GameIndustry.biz** dice:

«Non bisognerebbe basare la ricerca sul "giusto influencer", piuttosto sarebbe più opportuno trovare chi coinvolge una buona fascia demografica. Spingere sui canali specializzati può anche essere un buon inizio, ma successivamente si deve procedere tramite il fattore demografico degli spettatori. È stato comprovato che i giochi di nicchia, per esempio un gioco di "cucina", che potrebbe avere una fascia demografica ridotta e prevalentemente al femminile, può avere un discreto successo su piattaforme come Instagram, che non nascono per il gaming, ma che si prestano bene a tutti quei giochi che non troverebbero spazio tra gli influencer.»

Gameindustry.biz:

«Sicuramente degli ottimi consigli, ma il bello di pubblicizzare tramite un canale specializzato è che non solo l'host comprende perfettamente il tuo prodotto, ma verrà compreso anche dagli spettatori. Invece sfruttando piattaforme non dedicate, come un canale di cucina, si potranno sì trovare degli appassionati di gaming, ma l'host sarà comunque interessato a presentare il prodotto?»

Seitz:

«Devo ammettere che non tutti sono aperti al promuovere giochi sul proprio canale, però un buon 70-80% degli influencer "non-gamer" è disposto a farlo; qualora il gioco non dovesse condividere i loro interessi, quindi anche quelli del loro canale e dei loro fan, non lo pubblicizzerebbero mai.

Vorrei sottolineare anche quanto sia importante guardare OLTRE l'ovvio regno di YouTube per cercare degli influencer, alla luce del fatto che anche Instagram, grazie alle sue "*stories*", abbia avuto un grandissimo successo, ma come lei anche Snapchat per esempio. Anche piattaforme più consolidate come Facebook o Twitter, vanno bene per promuovere i propri prodotti. Per esempio, se si vuole promuovere un titolo per i "core gamer" sicuramente si avrà più visibilità su piattaforme come YouTube e Twitch, d'altra parte se si dovesse promuovere un gioco "casual", sarebbe più adatto Instagram, in cui un piccolo video in una "storia", sarebbe già sufficiente»

Benedikt Seitz suggerisce inoltre, che le case di sviluppo dovrebbero collaborare con gli influencer, in quanto sono persone molto creative e possono dare quel punto di vista in più che potrebbe fare la differenza. Alla luce di quanto accaduto poco tempo fa al personaggio di **PewDiePie**, le cose stanno cambiando su YouTube, ma anche altrove. La gente non può più fare ciò che vuole ma bisogna

mantenere un'etichetta "professionale"; si sta comunicando con il grande pubblico quindi bisogna rispettare delle regole. **Seitz** sostiene che YouTube potrebbe anche non essere più la piattaforma più ambita per gli influencer tra 5 o 6 anni e che anche **Facebook** non è la più adatta alla promozione di video e contenuti auto-prodotti, ma può essere utile ugualmente anche se ha perso il suo "impatto".

Seitz conclude dicendo:

«Ci saranno molti cambiamenti nelle piattaforme social, non importa quale questa possa essere, in ogni caso vedremo sempre qualche forma di influencer»

[Trailmix punta a rinnovare il genere casual con l'aiuto di Supercell](#)

Con un supporto "liquido" da parte della **Supercell** di ben 4.2 milioni di dollari, i veterani della **King**, **Carolin Krenzer** e **Tristan Clark**, puntano a reinventare il genere casual. Quest'ultimi hanno visto il boom dei giochi casuali sul cellulare dall'interno.

Entrambi si sono uniti a **King** per aiutare la società a fondare lo studio a **Londra** nel lontano Agosto del 2012. In quel momento, **Candy Crush Saga** non era ancora nel suo periodo di "boom", anche perché era stato rilasciato da tre mesi e la casa produttrice aveva solamente 150 dipendenti. Entrambi lasciarono la compagnia nel corso dello scorso anno, periodo nel quale **Candy Crush** era, molto probabilmente, il più famoso gioco per dispositivi mobile. King aveva avuto un'impennata e per questo fu acquistata da Activision Blizzard per miliardi di dollari.

«È stato un bel periodo», ricorda **Krenzer**, che in precedenza aveva lavorato in **Playfish Games** durante il boom di **Facebook**.

«Abbiamo sperimentato questa incredibile iper-crescita per cinque anni e mezzo, ma ad un certo punto il lavoro è quasi finito, siamo venuti per creare qualcosa da zero, abbiamo pensato che fosse ora di andare avanti».

Grazie al tempo passato all'interno della **King**, professionisti quali **Krenzer** e **Clark** hanno allineato le proprie ambizioni e hanno cominciato a elaborare un progetto comune. Precedentemente, **Clark** aveva fondato uno studio indipendente, chiamato **Launching Pad Games**, in **Nuova Zelanda**.

«Fondare lo studio di Londra era come creare uno sviluppatore indipendente, in pratica», afferma **Clark**. «Lavori su tutto, e sia a Caroline che a me piace avere le mani su tutti i tipi di sviluppo del gioco... Che sensazione pensare che ci siano una mezza dozzina di te, e che quindi puoi concentrarti solo sulla progettazione di un prodotto: è qualcosa che volevamo davvero ricominciare a fare. »

La nuova società di **Krenzer** e **Clark**, **Trailmix**, è stata in modalità "stealth" fino ad ora. Tuttavia, anche se lo studio stesso è completamente nuovo, è chiaro che i suoi fondatori hanno già posto le basi alle idee che guideranno la direzione creativa per qualche tempo. **Trailmix** non creerà giochi in **VR o AR**. Al contrario, il suo scopo è quello di tentare di reinventare i giochi casual.

«Non ci stiamo concentrando su una nuova piattaforma, perché crediamo che i giochi mobile non siano stati sfruttati a pieno come mezzo di intrattenimento», afferma Krenzer.

Anche se *Trailmix* è ancora allo stadio “embrionale” emerge un quadro intrigante. Infatti, **Clark** indica i successi recenti quali: *Gardenscapes*, *Episode - Choose Your Story e Choices: Stories You Play*.

«È tempo di porsi in maniera più “filosofica”. I giochi casual sono “snackable”, sono costruiti per adattarsi alla tua vita quotidiana, ti fanno tornare a giocarli a lungo termine, sono estremamente facili all’inizio, e forniscono una distrazione molto utile quando si sta viaggiando o qualsiasi altra cosa si stia facendo.»

«Ci sono giochi come *Monument Valley*, *Journey*, *Flower*, film come *Harry Potter*, ci sono le sit-com, c’è *Game of Thrones*. Il tipo di stimoli che si hanno da tutto questo, il tipo di accrescimento che si ottiene è completamente diverso [rispetto a quello ricevuto dai giochi casual].»

«Quello che stiamo facendo è combinare entrambi gli aspetti: tenere i giochi aperti, accessibili e spendibili, ma usarli come base per andare verso qualcosa che abbia quei livelli di significato, che sia memorabile come uno di quei giochi, o come ognuna di quelle altre narrazioni (film/serie tv/sit-com)»

«La grande narrazione non è quella che ti porta solo da qualche altra parte: è quella che al contempo ti dà qualcosa da riportare nel tuo mondo.»

Trailmix vuol rendere il proprio pubblico più coinvolto e investito emotivamente utilizzando come base giochi che si adattano alla vita quotidiana come *Candy Crush*.

Quest’idea sarà alla base dei prodotti della **Trailmix** e, durante i prossimi mesi i fondatori si concentreranno sul suo perfezionamento. Inoltre, grazie al contributo della **Supercell**, **Krenzer** e **Clark** avranno modo di seguire le loro idee nel migliore dei modi. **Paananen** (direttore della **Supercell**) stesso li ha omaggiati. Con la loro società, i fondatori cercheranno di seguire l’esempio della lucente compagnia di Paananen, cioè quello crescere lentamente con un team di persone affidabili.

«Non hai bisogno di molte persone per fare qualcosa di eccezionale[...]», afferma Krenzer. «La quantità di persone in azienda non sarà per noi un indicatore di successo: per alcune aziende è come se lo fosse, ma non è vero, e penso che Supercell mostri che è così.»

«Supercell è il miglior partner che possiamo immaginare per gli obiettivi che abbiamo in mente: eravamo pronti a trascorrere mesi, o addirittura tutto il prossimo anno, alla ricerca dell’opportunità di finanziamento perfetta per noi, e il nostro partner dei sogni è arrivato proprio all’inizio. Non dobbiamo più preoccuparci di questo, ora dobbiamo solo creare giochi »

Questo è quello che ci pare proprio un ottimo inizio.

[Facebook e LiveStreaming insieme? Una realtà sempre più vicina](#)

Facebook incrementa i suoi sforzi per diventare, il più possibile, una piattaforma valida per i creatori di contenuti con il lancio di un **programma pilota** progettato per ottenere più streamer. Il **programma** è stato annunciato attraverso il blog degli sviluppatori del social network, senza dare però molti dettagli: la società, dice, si impegnerà ad assistere i creatori di contenuti più di successo

per realizzare una community più unita e coinvolta nei loro stessi video. Per fare ciò Facebook si avvalerà di mezzi come il suo stesso sistema social, **Instagram**, e i **siti Oculus**.

Facebook, sostiene inoltre, che equipaggerà gli streamer con gli strumenti necessari per livestream sempre più di qualità, come **il supporto al 1080p / 60fps**, e costruirà una “piattaforma” in cui i creatori di qualsiasi livello abbiano l’opportunità di crescere. Il blog, accenna anche a nuovi metodi di pagamento per lo streamer, come le **donazioni live**.

In poche parole, sembra che **Facebook** voglia ottenere streamer di alto livello, in modo da poter competere con **Twitch** e identificando allo stesso tempo i creatori che diventeranno i volti di questi sforzi.

Una piccola parte di questi è stata già messa in pratica dalla società di **Zuckeberg**, che ha già messo in evidenza streamer come **StoneMountain64** che, grazie al seguito di oltre un milione di follower, lo rende uno dei più popolari sulla scena.

Il sito ha già accolto 27.500 streamer nell’ultimo trimestre del 2017 mentre, nel frattempo, **Twitch** e **YouTube** ne hanno ospitato rispettivamente 814.000 e 293.000, quindi la strada è ancora lunga.

Resta da vedere se Facebook sarà in grado di sostenere una rapida crescita, necessaria per diventare una piattaforma di streaming competitiva nell’industria dei videogiochi. L’anno scorso, la società ha affermato il suo impegno ad ampliare la propria copertura degli **Esport**, cosa che potrebbe attrarre più streamer e pubblico al sito.